



Rádio, tecnologias e audiências: as apostas das formas atuais de produção no cenário paulistano¹

Daniel GAMBARO²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo apresenta uma investigação da produção radiofônica em emissoras paulistanas, dada a partir do confronto de dados adquiridos com a audição de uma seleção programas, o acesso ao website das emissoras investigadas, e a análise de relatório do ranking de audiência medido pelo Ibope. Partindo do atual cenário promovido pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, são levantadas questões como o uso efetivamente dado pelas emissoras a esses recursos, e as estratégias adotadas na programação cotidiana das emissoras para atender a novas demandas de público. O texto foi construído a partir dos resultados de estudos conduzidos em dissertação de mestrado que realizo no momento, no programa Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; novas Tics; internet; audiência

Introdução

O momento vivido pelos meios tradicionais de comunicação é de adaptação ao cenário tecnológico atual, em que múltiplas ferramentas ampliam a esfera de ação midiática e criam uma impressão de necessidade, na audiência, de querer sempre uma renovação das estruturas antigas, de querer novidades, sem abrir mão de práticas estabelecidas³. Dessa forma, chega a parecer lugar comum afirmar que o rádio, como veículo de comunicação de massa que atravessou em sua história diferentes mutações de linguagem e algumas mutações técnicas, vive um embate com a internet e seu modo plural de comunicação.

Neste momento cabe à investigação da comunicação entender a apropriação de novas ferramentas pelas empresas de comunicação da mídia tradicional, para assim entender qual o papel relevante desempenhado hoje por um veículo como o rádio na sociedade. Isso implica refletir sobre a importância do rádio em representar identidades

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi; Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP; email: dgambaro@usp.br.

³ Ver mais em MIÈGE:2009, p.25-62



e o uso de ferramentas técnicas e de conteúdos pelo veículo para: a) manter audiência maciça; b) promover a fidelização de ouvintes a um programa.

Uma observação atenta à utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação – Tics, conforme termo cunhado por Bernard MIÈGE (2009) – pelas emissoras de rádio e o movimento no ranking de audiência do Ibope conforme o programa oferecem subsídios para começarmos a entender os efeitos dessas mudanças. Como parte de dissertação de mestrado que está sendo realizada na ECA/USP, investigamos 163 programas de 20⁴ emissoras musicais do dial paulistano, entre os meses de agosto e novembro de 2009. Outra etapa dessa análise foi o acesso aos sites das emissoras, aos perfis dos locutores e outros serviços de internet em que estes estão presentes. Também obtivemos acesso a tabelas de ranking de audiência por horário⁵, o que nos permitiu avaliar a evolução da audiência, hora a hora durante a semana, com dados do período analisado. No entanto, antes de apresentarmos os dados, propomos uma breve reflexão sobre o papel do rádio neste momento em termos de aproximação com a audiência.

Rádio e Identificação

Em entrevista concedida à revista *Matrizes* antes de aula magna apresentada em agosto de 2009, em São Paulo, Jesús Martin-Barbero lembrou que o rádio, junto com a TV, ainda é “o que coloca em comunicação as pessoas que estão perdidas nas grandes cidades” (LOPES: 2009, p.152).

A preocupação com a questão da identificação da audiência, em termos sociais, e o papel aí desempenhado pelo rádio, esteve presente nos debates dos principais pesquisadores de rádio nos últimos anos. Alguns exemplos: Ao falar sobre webrádio no começo dos anos 2000, Lígia Maria Trigo de SOUZA lembrou o caráter local do rádio, o que proporcionaria a busca por notícias locais pelas pessoas distantes fisicamente (SOUZA em BARBOSA FILHO *ET AL*: 2004, p.296-298). Propomos estender esses limites – de localidade física – para outras formas de identificação facilmente assimiláveis hoje, como o gosto musical, ou o pertencimento a uma tribo. É a proposta,

⁴ Público adulto qualificado: Nova Brasil (89,7 MHz), Eldorado FM (92,9 MHz), Alpha FM (101,7 MHz); Público jovem-adulto: Mitsubishi FM (92,5 MHz), Oi FM (94,1 MHz), Kiss FM (102,1 MHz); Público adolescente (pop-rock): 89FM (89,1 MHz), Energia 97 (97,7 MHz), Metropolitana (98,5 MHz), Transamérica (100,1 MHz), Jovem Pan FM (100,9 MHz), Mix FM (106,3 MHz); Público jovem-adulto (Pop Brasil - Sertanejo): Gazeta FM (88,1 MHz), Nativa (95,3 MHz), Band FM (96,1 MHz), Tupi FM (104,1 MHz), Transcontinental (104,7 MHz), 105 FM (105,1 MHz); Evangélicas: Nossa Rádio (106,9 MHz), Aleluia (99,3 MHz).

⁵ Usamos tabela Ibope Easy Media 3 - Radio Recall, com levantamento do trimestre set/nov de 2009.



por exemplo, de KISCHINHEVSKY em seu livro de 2007, quando ele lembra que o dial ainda é, para uma boa quantidade de pessoas, “espelho para negociação de identidades sociais e culturais” (2007, p.127). Para o autor, essa função se vê ameaçada pela homogeneidade cada vez mais presente na produção, que transforma sotaques regionais e elimina expressões culturais diversas daquelas de uma ação dominante da indústria cultural.

Doris Fagundes HAUSSEN, em texto que resume a história do rádio no Brasil, lembra o papel integrador do veículo, tanto em rede nacional como em reverberação por emissoras locais. As afirmações da autora, fundamentadas a partir do caminho percorrido pelo meio, consideram que sua característica principal continua sendo a proximidade com a comunidade local, e “se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, cabe justamente ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais” (HAUSSEN em BARBOSA FILHO: 2004, p.61). Essa percepção, no entanto, não abarca o rádio na internet. A autora prossegue com observações a esse respeito:

... o novo panorama desenhado pelas possibilidades tecnológicas, como a internet, deve alterar a ecologia dos meios de comunicação, o que não significa o fim do rádio atual... concluindo, pode-se dizer, sem receio do chavão, que o rádio brasileiro tem sido ‘o companheiro de todas as horas’, não só no âmbito individual, mas, principalmente, no coletivo, e que deverá continuar desempenhando esse papel por um bom tempo ainda. (idem: ibidem, p.62)

Para concluir essa reflexão, retomamos Martin-Barbero: a afirmação do autor, que anotamos acima, parece reverberar a ideia de *espaço de lugares* de CASTELLS (1999, p.512-517). As novas tecnologias de comunicação teriam propiciado o surgimento de *espaços de fluxo*, montado de redes de comunicação por onde circula o principal capital da atualidade, a informação. Já espaço de lugares é o local onde se relaciona a experiência individual e coletiva do sujeito. O rádio parece corresponder a um elemento desse espaço de lugares, uma vez que, independentemente do suporte, oferece esse tipo de significado que dá ao sujeito a única fonte de referência possível no que Castells chama de Sociedade Informacional. Claro, isso também significa, como propõe MARTIN-BARBERO, que vivemos um momento de transição em que cada meio é mais que ele mesmo, “estamos ante uma interação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio” (LOPES: 2009, p.152).

Estas constatações, tomadas aqui de forma simplificada, deixam algumas questões novas: como o uso de novas ferramentas tecnológicas podem fazer a



manutenção dessa identificação promovida pelo meio? E quais as estratégias mais interessantes a serem seguidas? Infelizmente, respostas fechadas não seriam possíveis, mas é possível inferir algumas sugestões.

Mudanças estruturais no rádio atual

No encontro do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009, foram apresentados ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora diversos artigos que trataram do “Futuro do Rádio”, os quais foram coletados – junto com o total das apresentações daquele ano – em um livro intitulado *E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos* (FERRARETTO; KLÖCKNER: 2010). É preciso fazer referências a dois textos que, de certa forma, dão a partida para a análise aqui proposta.

Luiz Artur FERRARETTO aponta para a necessidade das emissoras de rádio passarem a adotar de forma mais sólida os diversos canais em que podem estar presentes (ondas hertzianas, internet, celular, etc), o parece distante do que vem sendo conduzido pelas emissoras até o presente momento (FERRARETTO; KÖCKNER: 2010, p.548). O autor apresenta algumas perspectivas que, mais que previsão, constituem necessidades fundadas na observação do cenário atual de convergência:

- a) do ponto de vista das emissoras, estas vão conviver, de modo crescente, com novos agentes como *podcasters* e operadores de *web radios*, que podem, conforme o caso, ser ou não incorporadas ao cotidiano do negócio;
- b) em termos de canal, as empresas precisam compreender a necessidade de utilização de todos os possíveis suportes tecnológicos na veiculação de seus conteúdos;
- c) a mensagem, por considerar, mesmo que em tese, uma audiência mais participativa vai assimilar também a opinião, a informação e mesmo a produção em áudio do público, explorando mais ainda a conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte. (idem: *ibidem*, 554)

Opinião parecida é encontrada em BUFARAH JR.. Ao comentar pesquisa sobre as características do rádio, conduzida em conjunto pelo instituto Ipsos-Marplan e o Grupo dos Profissionais do Rádio, o autor cita alguns desafios do meio apontados nos resultados da investigação, como: repensar o rádio como mídia principal e não de apoio, que seja foco da atenção do ouvinte; e “estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade, visando aproveitar ao máximo do ponto de vista de negócios as tendências adaptando a linguagem a cada público” (FERRARETTO; KLÖCKNER: 2010, p.584), sendo que as “novidades tecnológicas” são a transmissão via internet, o podcast, o chat, o uso de SMS, a disponibilização de vídeos, etc.



Os dados conseguidos nesta pesquisa, a partir da análise de emissoras de rádio paulistanas, parecem confirmar tanto as necessidades, apontadas por Ferraretto, como as mudanças no aspecto “produção”, apontadas por Bufarah.

As emissoras de rádio se veem obrigadas a utilizar ferramentas tecnológicas e artifícios de conteúdo que objetivam ou numa melhora em números do ranking do Ibope⁶, ou em fidelização do público a um programa. E, em todos os cenários envolvidos nessa movimentação, as ações são direcionadas conforme os públicos almejados. Não constitui uma grande ofensa afirmar que a organização da programação das emissoras de rádio da Grande São Paulo obedece – ao menos minimamente – a uma segmentação de público. A divisão em grupos abrangentes (tal qual “jovem”, “adulto qualificado”, etc.), torna possível reconhecer padrões musicais e de programação que atendem às demandas inerentes a esses grupos. Não vamos fazer uma análise crítica dessa segmentação, mas devemos apontar que a configuração de uma ou outra emissora deve-se somente a um posicionamento comercial baseado no público-alvo que escuta a emissora via ondas eletromagnéticas.

São quatro as percepções que obtivemos a partir da investigação: o diálogo com uma nova configuração da audiência; a atualização do modelo de negócios da empresa radiofônica; a manutenção de estratégias consolidadas com o tempo e ainda eficazes; a proximidade do locutor com a audiência.

Há algumas observações que devem ser feitas com relação à medição da audiência. Para demonstrar a dinâmica do ranking, foi escolhida a variação de posição/liderança hora a hora. Assim, além do número obtido corresponder à média do horário, não é contagiado pela média geral do dia, que acaba colocando as emissoras *populares* nas primeiras posições. Da mesma forma, não consideramos o número bruto de ouvintes de cada programa, porque há tendência desses números variarem conforme o número de pessoas que estão ouvindo rádio ao mesmo tempo. O modelo *recall*, usado pelo Ibope, pode resultar em distorções nos dados de audiência devido ao modo como a *marca* do programa ou da emissora permanece na memória do ouvinte. No entanto, é possível que ele seja representativo do *costume* de ouvir um programa, o que torna a pesquisa importante para expor a importância do áudio *on demand*, em que é inexistente horário fixo de programação.

⁶ Importante notar que o ranking de audiência do Ibope é montado a partir de um formato de pesquisa chamado *Recall*, em que o ouvinte precisa lembrar o programa que ele ouviu em determinado horário, em determinado dia. Para conhecer a metodologia usada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – Ibope – remeta a http://www.almanaqueibope.com.br/asp/metodologia_radio.asp. Último acesso em 07 de julho de 2010.

Resultados da pesquisa: uso de Tics

Apresentamos aqui uma visão mais geral sobre o modo como as novas Tics estão flexibilizando tanto as necessidades da audiência como as estratégias da produção de rádio. Ao olhar sobre os dados conseguidos de forma mais abrangente, levando em conta todo o espectro de análise, temos as seguintes informações:

- Locutores em 67 programas possuíam algum tipo de página pessoal (site, blog ou perfil em rede de relacionamento) fácil de ser encontrada, vinculando seu nome à profissão ou ao site da emissora, sendo que a maior parte mantinha os serviços atualizados.
- Locutores de 66 programas possuíam um perfil no Twitter, sendo que 45 desses também mantinham alguma outra página pessoal on line.

Considerando que alguns serviços, como o Twitter, são relativamente novos⁷, esses números devem crescer ainda bastante. No entanto, se pensarmos que as páginas na internet são extensão do trabalho dos locutores, esse é um número relativamente baixo, mostrando a subutilização dos serviços.

O Twitter também está presente no cotidiano de praticamente todas as emissoras: das 20 escolhidas, 18 possuem página no microblog e anunciam link direto de suas próprias *homepages*, ficando de fora somente as duas emissoras evangélicas. Ao observar o tipo de conteúdo postado pelas emissoras em seus microblogs, podemos apontar usos como notas de interesse geral ao segmentos de audiência correspondente (como informações sobre artistas e promoções das próprias emissoras), informações sobre programação e, em alguns casos, notícias exclusivas dessas emissoras.

Assim como a presença em redes sociais (15 emissoras possuem perfil no Facebook⁸, no Orkut⁹ ou em ambos), o Twitter não serve apenas para conectar emissora e ouvinte: cria-se um vínculo entre os dois, de modo a preservar uma relação de fidelidade. Em primeiro lugar, agiliza a troca de mensagens entre ouvinte/internauta e empresa; em segundo lugar, reforça a ideia da marca e insere a emissora no contexto da internet.

⁷ O Twitter é um serviço de troca de mensagens curtas (até 140 caracteres), chamado também de microblog, criado em 2006 e que ganhou popularidade nos últimos anos.

⁸ Facebook é uma rede social fundada em 2004, que permite que pessoas criem um perfil online e adicionem amigos, com quem compartilha informações, fotos, etc.

⁹ O Orkut é uma rede social lançada no começo de 2004 pelo Google. Atualmente, é a principal rede social utilizada pelos internautas brasileiros, de modo que, desde 2008, as operações do serviço são gerenciadas a partir de Belo Horizonte, MG.



Percebemos um padrão de comportamento entre os ouvintes/internautas conforme o segmento das emissoras¹⁰: aquelas direcionadas ao público adolescente possuem em média mais seguidores no Twitter (entre aproximadamente 18 mil e 50 mil pessoas), do que as emissoras populares (entre 467 seguidores, para a Gazeta, e aproximadamente 11 mil, para a Transcontinental¹¹). Variação parecida acontece entre as emissoras de público adulto jovem-adulto e adulto qualificado (entre 1500 e 23 mil, aproximadamente¹²). Esses números parecem confirmar que as competências de usos e as práticas tendem a permanecer as mesmas por um tempo, até o enraizamento de uma tecnologia, conforme Bernard MIÈGE (2009, p.50-54). Por exemplo, o público adolescente, mais acostumado a interagir com mídias digitais, é o que mais utiliza e pede tais serviços na internet. Já no caso das emissoras de público jovem-adulto, é o anúncio constante da disponibilidade do serviço, no site e durante a programação ao vivo, que contribui para que essa prática se torne mais corriqueira.

Ainda sobre os serviços oferecidos pelas emissoras na internet, é preciso atribuir a relevância correta ao conteúdo disponibilizado em seus sites, pois caracteriza alguns serviços agregados que ampliam a esfera de atuação da emissora de rádio: servem como âncora para manter o ouvinte-internauta conectado, e podem ampliar inclusive as possibilidades comerciais da empresa. Praticamente todas as emissoras veiculam notas informativas em suas homepages. Mais da metade dos sites visitados (12) possuem produção própria, mesmo que sejam adaptações de notícias veiculadas em outros lugares. Claro, podemos considerar esse tipo de informação como uma prestação ao ouvinte, mas são notas que ele conseguiria ler em outros lugares, ou seja, não são realmente diferenciais. Dentre essas 12 emissoras, 3 produzem as notícias em seus departamentos de jornalismo, oferecendo material inédito aos seus internautas. Há ainda mais duas emissoras que possuem produção de material especial exclusivo – reportagens e perfis de artistas, renovado periodicamente.

Para entendermos melhor o significado destes dados, recorreremos a dados divulgados no seminário “Rádio e Internet”, realizado pelo Grupo dos Profissionais do

¹⁰ Apesar dos números dissonantes da Jovem Pan FM (179.263 seguidores no Twitter), devido a uma campanha realizada pela emissora.

¹¹ É possível apenas supor que tal diferença se deva, principalmente, à publicidade da emissora em torno do microblog e do tempo de uso do serviço, uma vez que, na primeira consulta ao site da Gazeta para esta pesquisa, a emissora não possuía o serviço; já a Transcontinental o usa durante o programa Trans.com, como forma de contato do ouvinte.

¹² De forma análoga, emissoras como Eldorado FM e Alpha, que oferecem notícias via Twitter, pouco expõem o serviço em seus sites. Já as emissoras com maior número de seguidores – Nova Brasil e Kiss – exploram bastante o uso do serviço.



Rádio (GPR) em São Paulo, em 24 de setembro de 2009. Essas informações referem-se a uma enquete eletrônica, respondida espontaneamente por internautas-ouvintes de rádio, sobre o hábito do uso do rádio na internet. Todavia, não acreditamos que estes números sirvam para comparar a recepção de rádio via ondas eletromagnéticas e via internet: uma vez que a enquete foi feita eletronicamente, parece haver, de partida, uma propensão dessas pessoas ao uso dos meios eletrônicos.

No entanto, números interessantes se destacam entre as perguntas realizadas:

- 82% das pessoas pesquisadas ouve rádio via internet ou visita páginas das emissoras.
- 42% das pessoas ouvem principalmente as rádios na internet que também existem no FM, 35% que existem no AM e FM, e 11% que existem no AM. Somente 8% ouvem principalmente webrádios.
- A grande maioria das pessoas que acessam rádio via internet (83%) busca ouvir a programação que está no ar; 36% ouvir trechos da programação do rádio (on demand); 28% visualizar o estúdio ao vivo (por streaming de vídeo); 26% participar de promoções da rádio; 25% enviar mensagens para a rádio (via email, Orkut, Twitter, etc); e 19% visualizar e/ou participar de blogs dos apresentadores.
- Em pergunta diferente, sobre quais serviços os ouvintes efetivamente usam no site da rádio, encontramos 51% que acessam blogs de locutores; 28% que usam podcasts; 25% que usam Orkut e 19% que usam o Twitter.
- Em pergunta sobre a programação buscada no site das emissoras, 66% procuram programação musical, e 60% programação jornalística. No caso da programação musical, a maior parte das pessoas (71%) ouve a rádio em casa ou em horários de lazer; 77% grava programação disponibilizada na web; e 86% mandam mensagens enviadas para a rádio. No caso da jornalística, 59% das pessoas ouvem os comentaristas; 86% buscam informações complementares ao que foi ao ar.

Assim, apesar da maior parte das pessoas *buscar* ouvir o conteúdo ao vivo, os serviços agregados parecem ganhar relevância, sem anular o modo tradicional de consumir rádio. Por exemplo, as pessoas que ouvem a áudio *on demand* de comentaristas de emissoras jornalísticas, ou que buscam aprofundamento na notícia, estão buscando alternativas para complementar a informação adquirida de uma forma



corriqueira, e não um modo de substituí-la. Já no caso das pessoas que buscam a programação musical, o que ocorre especialmente nos momentos de lazer, parece lógico que os serviços agregados oferecidos precisam ser complementos de entretenimento: informações de artistas ou a disponibilização de partes da programação em áudio que possam ter sobrevida; notas exclusivas e importantes para o público-alvo da emissora; concentração de informações relativas ao segmento musical, servindo como um portal de informação. A produção de conteúdo diferenciado talvez seja um dos caminhos mais interessantes: a busca por informações em blogs de locutores e em redes sociais parecem acompanhar o uso da internet, dados os números altos de pessoas que afirmam usar esses canais de comunicação. Aliás, a interação entre ouvinte e emissora parece se valorizar com as redes sociais, já que um número significativo de pessoas usam esses canais para enviar mensagens para as emissoras.

Resultados da pesquisa: artifícios de conteúdo

Colocar notícias na programação, ou dedicar um programa exclusivamente ao esporte, ou mesmo trazer sempre um novo entrevistado, pode significar realmente um aumento de audiência? Para observar tais aspectos, é preciso lembrar que a questão da segmentação de público é relevante; e, de um modo geral, as emissoras de um mesmo estilo tendem a compartilhar posições semelhantes no ranking de audiência, com alguma variação menor (é o caso, por exemplo, da Tupi, Nativa e Transcontinental, líderes no Ibope; e da Band FM, Gazeta e 105FM).

O diferencial está, no entanto, nos programas que assumem posições de liderança no segmento em horários determinados. Isso ocorre com programas especiais, muitas vezes temáticos (especialmente nas emissoras segmentadas no público adulto), que reúnem apenas determinados estilos musicais ou falam sobre um assunto específico, podendo ou não contar com notas informativas e/ou entrevistas. Vemos esse fenômeno na programação da Mitsubishi, Eldorado e Oi, por exemplo, em programas como o “Johnny Walker como Gigantes”, da Mitsubishi FM, “Território Aventura”, da Eldorado, “ETC com Fábio Massari”, da Oi FM: essas produções apresentam entrevistas, temas especiais e o peso do nome do apresentador, e ganham audiência para a emissora enquanto estão no ar. No entanto isso não é uma regra, haja vista que outros programas semelhantes nem sempre conseguem alavancar audiência.

A presença da informação também aparece como um agregador de público: em horários que parecem concentrar busca da audiência por notícias – como no começo da



manhã e na faixa das 18h – programas meramente musicais ou cujas notas informativas são segmentadas tendem a ficar em posição inferior no ranking do Ibope. No entanto, o aumento de audiência em torno desses programas parece se concentrar na manhã (há replicação de dois programas da AM na FM, pela Eldorado e Jovem Pan, e a BandNews e a CBN ganham posições no ranking as 7h da manhã).

No final da tarde, são três elementos que, separadamente em cada emissora, provocam alteração significativa na posição do ranking do Ibope: informação (nas emissoras se segmento adulto-qualificado), humor e futebol. Apesar da presença de informação ser importante, os destaques giram em torno dos programas humorísticos – as emissoras de público adolescente Mix, 89FM e Metropolitana ganham audiência com esses programas, que envolvem também participação do público. Outro destaque é o programa Espaço Rap, que alavanca a audiência da 105FM especialmente por ser um programa segmentado em um estilo musical pouco explorado pelo dial, e com público especialmente concentrado na periferia da Região Metropolitana de São Paulo. Outro diferencial desse programa é a participação ao vivo da audiência em entradas ao vivo. No caso de programas esportivos, é de grande importância para o rádio paulistano casos como o do “Estádio 97” (Energia 97) e do “Papo de Craque” (Transamérica), que alavancam o número de ouvintes no horário.

Em todos os casos na faixa das 18h, é importante observar que constatamos a maior presença do *diálogo* e da *voz falada* no lugar da música, e a partir desse dado precisamos relativizar a função da música na emissora FM. A programação musical é vetor de sustentação financeira – a partir de contratos de divulgação – e de viabilidade da programação, mas não é ela, sozinha, que consegue dar vida ao grande número de emissoras que preenchem o espaço radiofônico paulistano. No começo e final do dia, quando a audiência é diferente, as emissoras eminentemente musicais acabam perdendo posições. No entanto, o papel da música no rádio é preponderante nos horários de maior audiência geral do rádio (entre 10h e 17h). A quase totalidade das emissoras reproduz programas que são playlists musicais praticamente sem intervalos comerciais.

A última observação com relação ao movimento da audiência também revela algumas dicas sobre a importância da voz falada na programação radiofônica atual. Os programas “Login” e “Trans.com” (Band FM e Transcontinental) são baseados unicamente na conversa entre locutores (três ou quatro) e ouvintes, que debatem um tema por dia, por meio das diversas ferramentas de comunicação disponíveis. Pelos níveis de audiência conseguidos (9º e 4º lugar, respectivamente), podemos deduzir que



não só a penetração do programa é grande, como o acesso aos meios de comunicação utilizados – como Twitter, email, redes sociais como Orkut, além do telefone celular – é algo enraizado nesse público, que reúne pessoas de diversas classes sociais.

A importância do locutor

Olhar os dados sobre a outra perspectiva – a presença do locutor nos programas – mostra um espaço limitado (e especial) para a prevalência da voz falada. 21 programas entre os 163 ouvidos possuem a informação como principal produto: são, por exemplo, programas jornalísticos apresentados nas manhãs e nos finais de tarde da maior parte das emissoras. Olhando a partir de outra perspectiva – programas que mesclam música e notas faladas de forma bem equilibrada, temos 20 unidades. Se somarmos programas baseados apenas em locução (32), são 52 no total – aproximadamente um terço dos programas ouvidos. Nesta conta entram também os programas esportivos, que completam a grade especialmente de emissoras dedicadas ao público mais jovem.

A presença da voz falada se confirma também pela quantidade de programas que, periodicamente, recebem entrevistados – sejam esses programas jornalísticos ou não. São 23 programas, alguns diários, a maior parte semanal, que dedicam boa parte da duração a um bate-papo entre locutor e entrevistados.

Dentro da amostragem de programas desta pesquisa, há um número significativo de produções que valorizam a presença da voz falada e exigem um trabalho mais amplo do locutor. No entanto, essas produções estão diluídas dentro de uma programação que é, maciçamente, musical – até mesmo por uma questão de viabilidade financeira e técnica, permanecem no ar, na maior parte do tempo, programas de elaboração mais simples, que congregam músicas e propagandas (nem sempre) mescladas apenas com o anúncio dos nomes das canções. Como mostramos anteriormente com os dados do Ibope, essa veia prioritariamente musical está na programação dos horários mais ouvidos do dial. No entanto, a mudança de audiência no decorrer do dia exige outro tipo de produção, em que o locutor se faz mais presente.

Uma perspectiva interessante que nos permite analisar essa constatação pode ser obtida em artigo de Geraldo LEITE, publicado no livro *Rádio: Sintonia do Futuro* (BARBOSA FILHO ET AL: 2004). O autor atribui ao locutor o poder de atrair e satisfazer os ouvintes, especialmente porque o modelo da rádio FM, musical e variado em sua programação, “é extremamente adequado para o tipo de convivência e



competição que vamos vivendo entre os diferentes meios e veículos de comunicação... [hoje] está em jogo a luta pelo tempo das pessoas”.

“Outra evolução da FM foi a de saber incorporar o lado de notícias e de prestação de serviços da AM, em doses mais homeopáticas, porém eficientes. O cenário futuro do ponto de vista tecnológico, cuja predominância será basicamente digital, tende a fazer com que os modelos baseados na ‘fala’, ainda típicos da AM, possam voltar a ser valorizados e isso tende a reequilibrar a audiência de alguns formatos”. (LEITE em BARBOSA FILHO *ET AL*: 2004, p.113)

Entendemos que é justamente essa produção, que exige maior presença do locutor, (e de colunistas, de comentaristas, de entrevistados...) que significa conteúdo alternativo para alimentar os sites das emissoras. Dentro do cenário de uma eventual aproximação do ouvinte com a internet como meio substituto para audição de rádio, o aproveitamento desses programas como serviços *on demand* se soma à produção escrita e audiovisual da empresa radiofônica, fortalecendo seu espaço na Rede como provedor de conteúdo especializado.

Conclusões

Não é nada novo dizer que a audiência do rádio se sustenta por razões como a ideia de proximidade com o público ouvinte, pela comunicação direta, pela instantaneidade oferecida pela programação, pelo papel de informação prestado pelas emissoras. O que queremos destacar é a permanência de práticas ligadas a esses mesmos pressupostos, tal qual a manutenção de um modo de fazer e de ouvir rádio há anos estabelecido e ligado tão fortemente à presença do comunicador e da participação do ouvinte – mesmo no dial FM, geralmente observado apenas pelo viés de “espaço de divulgação musical”.

A observação dos dados do Ibope permite-nos supor que, de forma crescente, a presença da voz falada se faz mais notável, garantindo resultados de audiência em certas faixas de horário. Não temos dados para comparar o momento atual da programação com um cenário anterior, mas podemos inferir que a música – que continua relevante no dial FM – não é hegemônica na programação. Os laços de identificação do ouvinte com a emissora, ou com um determinado programa, são construídos pelo conjunto do conteúdo e pela linguagem.



Se podemos afirmar que o acesso à música via internet reduziu a importância do rádio na divulgação fonográfica¹³, também é por esse viés de análise que deduzimos o ganho de relevância do conteúdo falado no rádio. Da mesma forma, a facilidade de acesso a informações generalizadas via internet exige uma produção radiofônica diferenciada, que justifique ao público sua audição. Queremos sugerir aqui que o período atual não supõe a substituição do locutor, mas a sua valorização, bem como uma produção mais encorpada de conteúdos diversos que se somem à música e à prestação de serviços dentro da programação ao vivo da emissora.

Além disso, a prática de ouvir rádio não mudou, conforme podemos deduzir das informações do GPR, mas ela está se diversificando em canais. Presente na internet, o veículo mantém seu caráter de vinculador de identidades em *espaços de lugares*, mas agora precisa operar também dentro da lógica do *espaço de fluxos*. Mesmo que a audição da programação ao vivo seja proeminente, o ouvinte/internauta busca cada vez mais conteúdos diferenciados, atemporais. Em outras palavras, ecoando Miège (2009), a uma antiga prática somam-se outras, novas, inerentes ao processo de enraizamento de uma Tic.

Não é difícil supor, portanto, que mesmo parte da programação difundida ao vivo possa ser transformada em conteúdo *on demand*, como extensão da oferta de cada empresa radiofônica. Aliada a uma produção mais consistente para a internet de outros conteúdos – como perfis de artistas, *blogs* e vídeos, por exemplo – a extensão da programação na Rede transforma o site da emissora em um *portal* com conteúdo diversificado, fonte de referência que reforça o vínculo com o ouvinte/internauta.

Essas constatações permite-nos lançar a hipótese de que a continuidade da empresa radiofônica depende não apenas da valorização da programação bem produzida e fortalecida pelo papel do locutor, mas também da utilização aprimorada de novas ferramentas potencializadas pelas Tics– espaços que ainda podem ser mais bem utilizados. Essas, em correspondências com novas habilidades adquiridas pelo público (como é o caso da audiência adolescente e o uso do Twitter), atendem a demandas novas que complementam – e não substituem – o modo de ouvir rádio.

Como hipótese final, acreditamos que pouco importa qual canal de acesso deve servir de elo de ligação ao outro. Durante o encontro do GPR, diversos palestrantes

¹³ Em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo foi divulgado um estudo promovido pela ESPM, que mostra que 51,4% dos jovens conhecem música via rádio, quando apenas 32,6% conhecem via internet. Veja mais em BERGEL, M. Gravadoras pequenas diversificam negócios. *Folha de São Paulo*. São Paulo, suplemento Negócios, 07.jun.2009



afirmaram que a Web deve servir de *cardápio* para a programação no dial. Parece-nos impossível definir isso claramente sem conhecer os caminhos que a publicidade e a audiência vão percorrer nos próximos anos. Nossa suposição é que, cada vez mais, todos esses canais serão complementares. Cabe à emissora de rádio, como empresa, estar preparada para oferecer seu conteúdo em canais diversificados, e criado com qualidade reconhecida pelo seu público.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (orgs). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004
- BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. (orgs). **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999
- BUFARAH JR., A.. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão**. Em: FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L.. **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010, p.577-592
- CASTELLS, M.. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- FERRARETTO, L.A.. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. Em: FERRARETTO, L.A.; KLÖCKNER, L.. **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010, p.539-556
- KISCHINHEVSKY, M.. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007
- LOPES, M.I.V.. **Uma aventura epistemológica: entrevista com Jesús Martín-Barbero**. Em: **Matrizes** – Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 3. n.4 (jan-jun.2009). São Paulo: ECA/USP, 2009
- MIÈGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009
- MOREIRA, S. V.; BIANCO, N. R. (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001